

# **UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLIGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



## **TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS COLABORADORES DEL BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ S.A.A. SAN BORJA, 2017**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN

### **INTEGRANTE:**

Laura Angela Palacios Zurita

### **ASESOR:**

Mg. Richard Muñoz Castillo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y  
MARKETING

LIMA, 2018

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E IDENTIDAD  
CORPORATIVA DE LOS COLABORADORES DEL BANCO  
INTERNACIONAL DEL PERÚ S.A.A. SAN BORJA, 2017**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología  
- Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, para optar el  
Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, en la  
Universidad Peruana de las Américas.

**Aprobado por:**

---

**PRESIDENTE**

---

**SECRETARIO**

---

**VOCAL**

## **Dedicatoria**

A mi madre, que siempre me impulsa a cumplir mis sueños y me apoya en todo momento, a quien le debo la vida y todo lo que soy.

## **Agradecimiento**

A Dios, por cuidarme, guiar mi camino para hacer realidad mis sueños y darme la fortaleza necesaria para afrontar los problemas.

A mi madre, por luchar día a día para darme lo mejor, ser mi principal motivación para lograr cada uno de mis objetivos, por enseñarme que la constancia es la base del éxito y que a pesar de las dificultades siempre se puede salir adelante.

## RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es identificar la relación que existe entre la comunicación organizacional y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A., San Borja 2017

Este estudio se enmarca dentro de una investigación correlacional y transversal, ya que por medio del análisis, observación y descripción de las variables se han establecido relaciones entre ellas.

Los datos estadísticos que sostiene una investigación viene de los resultados obtenidos por la aplicación de los instrumentos a los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A. y validados por expertos de ciencias, entre ellos se tiene una encuesta para la comunicación organizacional e identidad corporativa.

**Palabra clave:** Mensaje, Redes de Comunicación, Comportamiento de la Organización, Identidad de la Empresa, Comunicación de la Empresa, Realidad Corporativa.

## ABSTRACT

The main objective of this research is to identify the relationship that exists between the organizational communication and the corporate identity of the workers of Banco Internacional del Perú S.A.A., San Borja 2017.

This study is part of a descriptive correlation and cross-sectional research, since through the analysis, observation and description of the variables relations have been established between them.

The data that sustains an investigation comes from the results obtained by the application of the instruments to the workers of Banco Internacional del Perú S.A.A. and validated by science experts, including a survey for organizational communication and corporate identity.

**Keyword:** Message, Communication Networks, Organizational Behavior, Company Identity, Company Communication, Corporate Reality.

## TABLA DE CONTENIDOS

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Resumen .....	v
Abstract.....	vi
Tabla de contenidos.....	vii
Presentación .....	ix
Introducción.....	10
Capítulo I: Problema de la Investigación .....	14
1.1 Descripción de la Realidad Problemática .....	15
1.2 Planteamiento del Problema .....	16
1.2.1 Problema General .....	16
1.2.2 Problemas Específicos .....	16
1.3 Objetivos de la Investigación .....	17
1.3.1 Objetivo General.....	17
1.3.2 Objetivos Específicos .....	17
1.4 Justificación e Importancia de la Investigación.....	18
Capítulo II: Marco Teórico.....	20
2.1 Antecedentes.....	21
2.1.1 Internacionales.....	21
2.1.2 Nacionales .....	24
2.2 Bases Teóricas .....	28
2.3 Definición de Términos Básicos.....	32
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....	34
3.1 Enfoque de la Investigación .....	35
3.2 Variables .....	35
3.2.1 Operacionalización de variables .....	36

3.3 Investigación.....	38
3.3.1 Investigación General.....	38
3.3.2 Investigaciones Específicas .....	38
3.4 Tipo de Investigación .....	39
3.5 Diseño de Investigación.....	40
3.6 Población y Muestra .....	41
3.6.1 Población .....	41
Lista de Tablas.....	42
Lista de Figuras .....	42
3.7 Marco Metodológico .....	62
3.8 Metodología.....	62
3.9 Nivel de Investigación .....	63
3.10 Instrumento.....	63
3.11 Resultados.....	64
3.11.1 Perfil del Encuestado .....	64
Conclusiones.....	65
Recomendaciones .....	68
Referencias .....	71
Anexos.....	74
Matríz de Consistencia .....	75
Cuestionarios .....	78



## **Presentación**

Señores miembros del Jurado: Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, para elaborar el proyecto de investigación, presento el trabajo con el título: "Comunicación organizacional e identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A., San Borja 2017"

En este trabajo se describe el proceso de la investigación, que tiene como objetivo: Identificar la relación que existe entre la comunicación organizacional y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A., San Borja 2017.

El estudio está compuesto por cuatro capítulos, en el primero denominado Introducción describe el problema de investigación, justificaciones antecedentes objetivos e hipótesis que dan los primeros conocimientos del tema, así como fundamenta el marco teórico, en el segundo capítulo se presentan los componentes metodológicos, en el tercer capítulo presenta referencias bibliográficas, seguidamente en el cuarto capítulo los anexos.

Señores miembros del jurado esperando que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

El autor

## INTRODUCCIÓN

El Banco Internacional del Perú S.A.A. (Sociedad Anónima Abierta) está compuesto por más de 200 agencias a nivel nacional y es difícil imaginar que la comunicación en la organización se maneje de la misma forma en cada una de ellas, así como lograr que la identidad corporativa esté siempre presente en los colaboradores, por lo que se eligió la sede de San Borja, en la que se basará el presente trabajo de investigación.

Misión: Ser el mejor banco a partir de las mejores personas.

Visión: Acompañar a los peruanos a alcanzar sus sueños, hoy.

Vanessa Guzmán (2012), señala que la comunicación es un fenómeno que se origina, de forma natural, en cualquier organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. La comunicación es el proceso social más importante, sin este proceso, el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo y no existiría la sociedad ni la cultura.

En el Banco Internacional del Perú S.A.A. existe una amplia lista de medios y formas en la que se comunican con su público interno, como por ejemplo: El correo electrónico corporativo, los boletines informativos, chat, valija de documentos, encuesta de clima laboral, entre otros.

El hecho de tener diversos medios de comunicación, tanto virtuales como físicos, permite a los colaboradores expresarse de la manera en que ellos crean conveniente según lo requiera la situación.

Además al ser una entidad bancaria se necesita utilizar folletos, boletines y documentos que informen a los trabajadores cuales son sus derechos y responsabilidades en su centro de labores.

Horacio Andrade (2005), indica que son muchas las variables que influyen simultáneamente en el clima de comunicación de una organización. Lo técnico y lo interpersonal interactúan, de manera que el resultado final no se da en función de relaciones causa-efecto lineales y directas, sino de procesos complejos.

Por otro lado, la identidad corporativa según Paul Capriotti (2013) está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones. Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de empresa también fuese confusa, y

prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema.

Cuando se habla de identidad corporativa de una empresa, no debemos referirnos a la figura material que representa a la compañía (un símbolo, un logotipo, etc.) o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en los públicos. Y en la construcción de dicha imagen por parte del receptor entrarían en juego otros elementos, además de los puramente icónicos, tales como el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre la empresa. La figura material evoca, refiere a la identidad cultural o personalidad de la empresa, pero no constituye su imagen.

La identidad de una organización es el corazón de la misma, sin ello la parte humana se pierde y por ende la cercanía con sus públicos, es común ver como muchos descuidan este aspecto, logrando que se sienta la empresa como un lugar frío y casi una cárcel donde solo se va por necesidad y lo único que se quiere al entrar es que ya culmine la jornada laboral para huir de ese espacio.

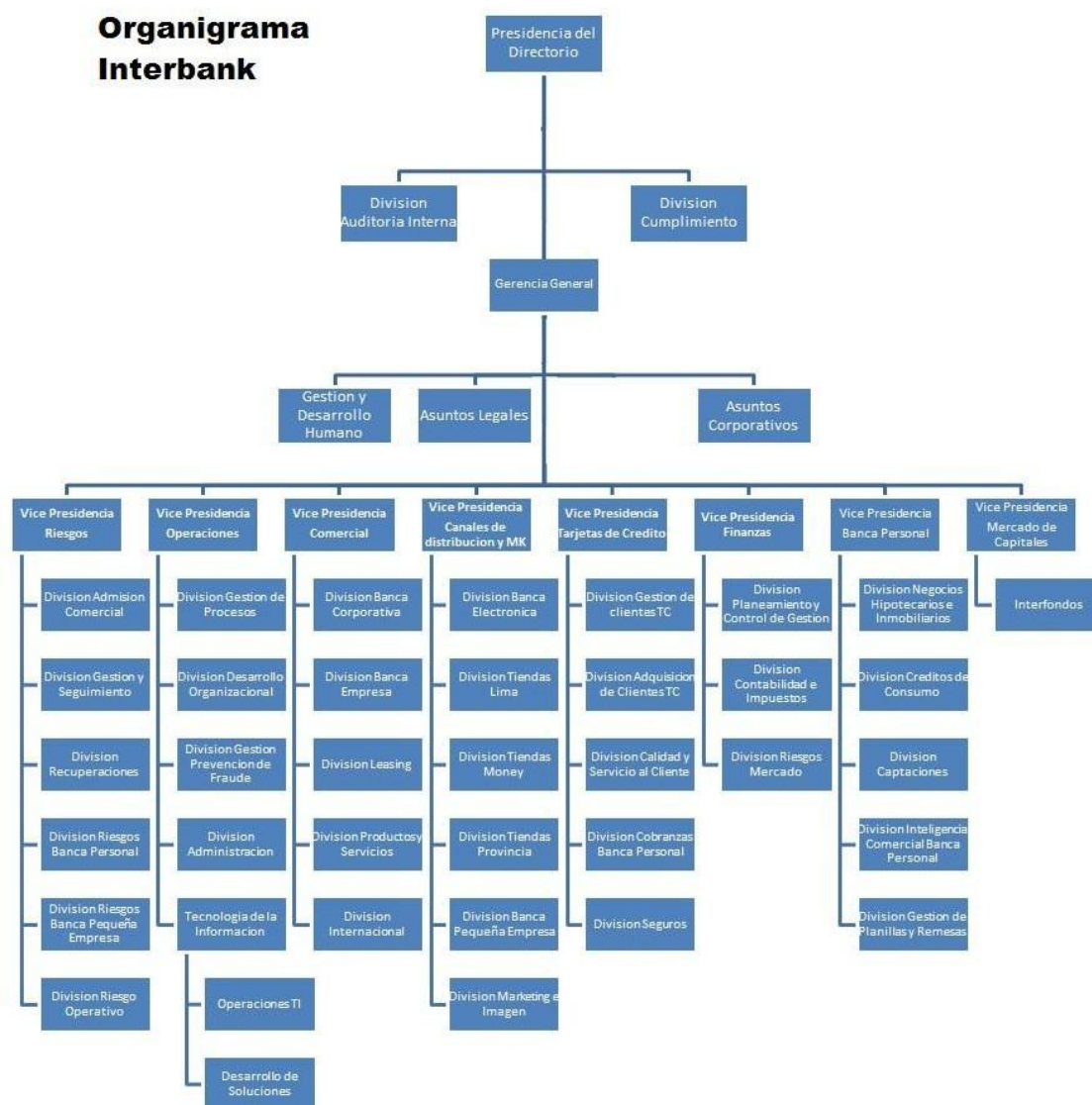
Por ello, es necesario que los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A. tengan claro el concepto de identidad corporativa, con el fin de lograr mayor compromiso y disposición para que realicen sus tareas de forma eficiente y satisfechos con ello, no solo por el hecho de cumplir, sino por sentirse identificados con la organización.

El presente proyecto de investigación busca comprobar la relación que existe entre la comunicación organizacional y la identidad corporativa, que estas son importantes de igual forma para que la empresa logre sus objetivos, tengan trabajadores con mejor actitud y así ambas partes sean beneficiadas.

## **Identidad Corporativa**

Interbank, es una de las más importantes entidades financieras del país, enfocada en brindar un servicio conveniente, fácil y amigable. Busca proyectar una imagen fresca e innovadora tanto para sus colaboradores como para sus clientes.

## Estructura organizacional



Fuente: <http://dorganizacionaluni.blogspot.com/2016/08/modelo-de-organizacion-funcional.html>

## **FODA**

### **Fortalezas**

- Liderazgo dentro del sistema financiero con gran respaldo patrimonial.
- Amplia red de cajeros automáticos a nivel nacional.
- Amplio horario de atención en agencias dentro de supermercados (Plaza Vea y Vivanda)
- Conocimiento del mercado local

### **Oportunidades**

- Expansión de sus canales de atención usando convenios con empresas del grupo InterCorp.
- Alianzas estratégicas con bancos internacionales.

### **Debilidades**

- Desfavorables niveles de clima laboral.
- Poco interés en la capacitación personalizada de los colaboradores.
- Mayor enfoque en productividad que en calidad humana.

### **Amenazas**

- Desfavorables niveles de clima laboral.
- Poco interés en la capacitación personalizada de los colaboradores.
- Mayor enfoque en productividad que en calidad humana.

## **Capítulo I: Problema de la Investigación**

## **1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

Como parte del desarrollo del método científico mi investigación responde a una conducta recurrente que las organizaciones no manejan, cuando su objetivo es únicamente lucrativo. El valor cualitativo resulta ser elemental para la mejora continua, es por eso que las estrategias aplicadas beneficiará al desenvolvimiento de las técnicas para un efectivo desarrollo de la organización.

Banco Internacional del Perú S.A.A. es una empresa formada hace más de 100 años, con 275 sedes, por lo que en algunas ocasiones se les imposibilita a los directivos mantener el mismo nivel de satisfacción en sus colaboradores, haciendo que no todos trabajen de manera uniforme.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cómo influye la comunicación organizacional y su relación con la identidad corporativa en los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A., San Borja 2017?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

¿Qué relación existe entre el mensaje y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A. San Borja 2017?

¿Qué relación existe entre las redes de comunicación y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A. San Borja 2017?

¿Qué relación existe entre el comportamiento de la organización y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A. San Borja 2017?



## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Demostrar la relación que existe entre la comunicación organizacional y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A., San Borja 2017.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Identificar la relación entre el mensaje y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A. San Borja 2017.

Identificar la relación entre las redes de comunicación y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A. San Borja 2017.

Identificar la relación entre el comportamiento de la organización y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A. San Borja 2017.

## **1.4 Justificación e Importancia de la Investigación**

### **Justificación Práctica**

La investigación realizada se llevó a cabo con la intención de optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la comunicación, dando cumplimiento al reglamento de la Universidad Peruana de las Américas, siendo una necesidad de satisfacción personal, a la vez enriquecer conocimientos afines al tema establecido y también contribuir al análisis, el interés de conocer la relación que existe entre la comunicación organizacional y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A., San Borja 2017.

### **Justificación Teórica**

En definitiva, no sería posible convivir sin comunicación. Es como si no pudiéramos informar a los demás sobre nuestras necesidades, o sobre lo que pensamos, nuestro mundo estaría en un caos total. Es por ello la importancia de la comunicación.

Pero, ¿qué es la comunicación? Se entiende como el proceso por el cual se transmite información, sentimientos, pensamientos, y cualquier otra cosa que pueda ser compartida.

Se dice que la comunicación es un proceso, ya que se realiza en un lapso de tiempo; y se necesitan varios elementos y tiempo suficiente para que se realice.

La comunicación es un fenómeno que se origina, de forma natural, en cualquier organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. La comunicación es el proceso social más importante, sin este proceso, el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo y no existiría la sociedad ni la cultura.

El filósofo Cassirer menciona que, “lo que distingue en sí al hombre de los otros animales no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir, de representar de diferentes maneras sus ideas y emociones para que sus descendientes las conozcan y, a su vez, puedan expresar las suyas”.<sup>3</sup> La comunicación es integral; la comunicación organizacional abarca una gran variedad de modalidades: interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intragrupal, intergrupar e institucional; directa (cara a cara) y mediatizada (a través de canales diversos, escritos, audiovisuales y electrónicos).

Así como no se puede separar lo verbal de lo no verbal, en la práctica de la comunicación interpersonal, porque constituyen parte del mismo “paquete”, tampoco podemos considerar todas esas modalidades de la comunicación organizacional como entes aislados.

### **Justificación Metodológica**

La investigación se justifica para determinar que existe la relación entre la comunicación organizacional y la identidad corporativa, por lo tanto para la recopilación de datos de las variables se empleó una encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Banco Internacional del Perú S.A.A., y se estructuró un grupo de tres dimensiones. Por lo tanto al ser dos variables medidas en escala de Likert. En tal sentido la investigación contribuye a tener una información veraz respecto a la relación en las dos variables en esta realidad.

## **Capítulo II: Marco Teórico**

## **2.1 Antecedentes**

### **2.1.1 Internacionales**

#### **Comunicación Organizacional**

**Monroy (2010)** en su tesis “Investigación histórica bibliográfica sobre la comunicación organizacional, relacionada con en el desarrollo organizacional”.

Su objetivo es construir y clasificar los principales hechos históricos relacionados con la comunicación organizacional, y el desarrollo las empresas. Concluyen que la comunicación organizacional, es una disciplina reciente y últimamente aplicada, por esta misma razón su evolución puede ser uno de los pilares de éxito de muchas compañías, especialmente en el área del desarrollo organizacional, ya que la transformación que se avecina en un futuro no muy lejano va a ser de grandes proporciones, y va generar múltiples cambios al interior de la empresa así como está sucediendo actualmente, las empresas poco competitivas que no se adaptan a este tipo de cambios, se verán obligadas a desaparecer o quedar atrás.

**Chompoy (2011)** en su trabajo de investigación “Comunicación organizacional interna para fortalecer el funcionamiento de la comisión de control cívico de la corrupción”.

Se enfoca en la comunicación organizacional interna, es decir, en las actividades comunicativas que se dan al interior de la organización y que tienen el fin de fortalecer la cultura organizacional. Concluyendo que la comunicación organizacional está influida directamente por el Funcionalismo, debido a que la comunicación está orientada a la eficacia de la organización.

Pero, en el momento en que abordamos la comunicación organizacional desde la cultura, ya no miramos al receptor como un objeto dentro del proceso comunicativo sino como sujeto en toda su complejidad: historia, religión, prácticas políticas, mundos artísticos, tradiciones y todos los demás elementos de la cultura.

**Gómez (2009)** en su trabajo de investigación “La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas”.

Muestra como la información es un valor infrautilizado en la mayoría de las empresas e instituciones actuales y que debe situarse al mismo nivel que otros recursos mejor considerados (humanos, tecnológicos, económicos, etc.) y comprobar si esta información, organizada y tratada profesionalmente, mejora la productividad. Concluyendo que las empresas dedican una parte importante de su tiempo y de sus recursos económicos y humanos a la obtención, proceso, aplicación y proyección de información. Por esta razón, la información interna juega un papel decisivo en la empresa y se convierte en su principal patrimonio. La información es el eje “vertebrador” de toda organización que necesite tener un alto nivel de competitividad y desarrollo.

## **Identidad Corporativa**

**Peña, R (2011)** en su trabajo de grado para optar por el título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), titulado “Imagen e Identidad corporativa para la Comercializadora de Frutas el Valle C.A”.

La Imagen e Identidad corporativa para la Comercializadora de Frutas el Valle C.A, se encuentra desarrollado bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo. El aporte de esta investigación, sirvió de gran ayuda al investigador ya que estuvo orientado a crear la imagen e identidad corporativa de la empresa con el fin de proyectarla en la mente del consumidor y posicionarla en ella como primera opción.

**Godoy, L (2009)** en su trabajo de grado para optar por el título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), titulado “Diseño de Imagen e Identidad Corporativa para Aumentar la Participación en el Mercado de la Empresa Diansa, C.A”.

Tiene como fundamento el Diseño de la Imagen e Identidad Corporativa para aumentar la participación en el mercado de dicha organización, la metodología empleada en la investigación se enmarca dentro de la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo de tipo descriptiva. El aporte de esta investigación es elemental para el desarrollo de la presente investigación, ya que presenta similitud en el objetivo General y en la propuesta del diseño de imagen corporativa de la empresa.

**Bolívar, F y Lozano, L (2008)** en su trabajo de investigación titulado “Diseño de Imagen e Identidad Corporativa de la empresa Embotelladora Venezuela S.A”.

Diseña la imagen e identidad corporativa de la Empresa Embotelladora Venezuela S.A, la cual durante su desarrollo se adoptó a la modalidad de proyecto factible, y tiene sus bases en una investigación de campo tipo descriptiva. El aporte de la anterior investigación sirvió como antecedente ya que ayudo al investigador a tener una idea más detallada acerca de los objetivos y como realizar una propuesta en cuanto al desarrollo de la imagen e identidad corporativa de una empresa y el beneficio en la productividad.

## **2.1.2 Nacionales**

### **Comunicación Organizacional**

**Miranda, F. & Pastor, P. (2015)** en su tesis titulada comunicación organizacional y clima social en los trabajadores de una municipalidad del departamento de Lambayeque – 2015

“Esta investigación surgió para determinar la relación entre comunicación organizacional y el clima social en los trabajadores de una Municipalidad del Departamento de Lambayeque, 2015. Llegando a las siguientes conclusiones: En cuanto a la comunicación organizacional, se encontró mayor predominio en el nivel medio, así mismo se evidencia menor prevalencia en el nivel alto. Con respecto al clima social se evidencia menor prevalencia en el nivel deficitario, seguido del nivel promedio, por último se aprecia mayor predominio en el nivel bueno.



Existe relación positiva altamente significativa entre las escalas descendente, ascendente y horizontal con las áreas relaciones, Autorrealización y estabilidad. No existe relación entre la escala diagonal con las áreas relaciones, Autorrealización y estabilidad”. (pág. 28)

**Bustamante (2007)** en el estudio “La comunicación interna en una organización escolar y sus implicancias en el proceso de gestión educativa”.

El propósito de comprobar la hipótesis diseñó tres instrumentos: un cuestionario, una encuesta tipo entrevista y una lista de control. Las conclusiones del trabajo se refieren a la necesidad dar más énfasis a la comunicación interna en las organizaciones educativas por la importante influencia que tiene en la cultura, el clima organizacional y en el nivel de compromiso con los objetivos de la institución. El mencionado autor concluye en los siguientes aspectos:

“La necesidad dar más énfasis a la comunicación interna en las organizaciones educativas por la importante influencia que tiene en la cultura, el clima organizacional y en el nivel de compromiso con los objetivos de la institución”.

**Pachao (2006)** hizo un estudio sobre “Cultura organizacional de la Institución Educativa 40178”, en Arequipa.

La cultura organizacional es la médula de la organización, que está presente en todas las funciones y acciones que realizan todos los miembros de la Institución Educativa, a tal efecto, considera que la cultura nace en la sociedad, se administra mediante los recursos que la sociedad les proporciona y

representa un activo factor que le fomente el desenvolvimiento. Entre sus conclusiones menciona las siguientes: Es importante la cultura organizacional, debido a que forma actitudes, entre docentes, alumnos y padres de familia y determina como la organización interactúa con su contexto. Las diversas teorías dan a conocer el origen de encontrar lineamientos para administrar organizaciones desde una perspectiva estructural. Tomando en cuenta también al elemento humano. En una institución educativa cuya cultura esté impregnada de rutinas, métodos tradicionales y relaciones humanas deterioradas será más difícil de cambiar aunque no imposible. Las condiciones actuales han determinado que más allá de una simple relación causal entre la cultura organizacional, el cambio y el impacto de la tecnología generen desafíos permanentes, implícitos en los retos que debe enfrentar toda organización. El fracaso de la cultura organizacional se da muchas veces, debido a la falta de planificación y liderazgo del director de la Institución Educativa y de sus miembros que lo integran.

## **Identidad Corporativa**

**Santander (2016)** en su trabajo de investigación “Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010”.

Tiene como objeto de estudio saber si la ONG tiene posicionamiento en su público objetivo y conocer si éste tiene relación con su identidad corporativa. Concluyendo de esta manera que la identidad corporativa es una disciplina que se basa en el desarrollo de los componentes visuales y conceptuales con los

que una organización se presenta ante sus públicos, garantizando la uniformidad y coherencia de sus mensajes. Ello es una necesidad actual de las organizaciones para lograr un correcto posicionamiento en su público objetivo.

**Vidal (2013)** en su trabajo de investigación “Análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacífico Seguros”.

Determina la identidad corporativa existente en la compañía de seguros Pacífico intenta transmitir la experiencia de vivir con tranquilidad, lo que se refleja en el slogan “vive pacífico”.

**Ruiz, M. (2010)** en su trabajo de investigación titulado “Diagnóstico y propuesta de imagen corporativa de la UNEDI de la ciudad de Ibarra”

Se demuestra claramente la necesidad de la UNEDI de la innovación de su Imagen Corporativa, para mejorar su posicionamiento en el mercado, para lo cual recomendamos que los lineamientos sugeridos basados en la mejora de los símbolos visuales como eslogan, logotipo, colores; se lleven a raja tabla para obtener el posicionamiento necesario.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **Variable**

#### **Comunicación Organizacional**

**Según Guzmán (2012)** la comunicación es integral; la comunicación organizacional abarca una gran variedad de modalidades: interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal e intergrupal; directa (cara a cara) y mediatizada (a través de canales diversos, escritos, audiovisuales y electrónicos). Las modalidades no pueden ser tomadas de forma individual, sino que deben ser consideradas como conjunto.

**Según Andrade (2010)** el nacimiento y consolidación de la Comunicación Organizacional

La comunicación ha sido un campo de estudio y un área funcional de las organizaciones, por lo que se prueba que es de suma importancia para ellas. Existen diferentes formas de definir la comunicación, todo depende del enfoque que se le dé. Bajo esta premisa podemos definir la comunicación organizacional de la siguiente manera:

Como proceso social: La comunicación organizacional engloba los mensajes que fluyen entre los colaboradores, y sus diferentes públicos externos.

Como una disciplina: Puede definirse como un área de conocimiento humano, en el que se estudia la comunicación dentro de las organizaciones y de éstas con su medio.

Como un conjunto de técnicas y actividades: Sirve para desarrollar estrategias orientadas a agilizar y hacer más fácil el proceso comunicativo entre los colaboradores y de la organización con sus públicos.

Podemos dividirlo en dos categorías, tomando en consideración los públicos al que se orienta el proceso comunicativo:

Comunicación interna: La que se efectúa entre los miembros de la organización, con el fin de lograr los objetivos y mantener las buenas relaciones entre sí.

Comunicación externa: Mensajes dirigidos a los públicos externos de la organización, con el fin de mantener o mejorar la relación con ellos. Además de posicionar los productos o servicios que ofrece.

### **Para Castro (2012) la Comunicación Organizacional**

Es un área fundamental para el desenvolvimiento de las empresas, repercutiendo en el mantenimiento de la organización. Su actividad es posible debido al intercambio de información entre los miembros, por lo que se establecen patrones de conducta en función a las variables sociales.

La comunicación es uno de los ejes centrales de la organización, gracias a ello existe una mejor relación comunicativa entre los colaboradores y esto repercute de forma favorable hacia los públicos externos, proyectando una imagen e identidad positiva.

Para esto es preponderante se utilicen como estrategia elementos de comunicación organizacional. Las cuales deben brindar los datos precisos y con tonos emocionales adecuados para todos aquellos que necesiten conocer el contenido de los mensajes.

La comunicación organizacional es el intercambio de información dentro de una red de relaciones interdependientes.

Razón por la que se distinguen tres aspectos:

Se lleva a cabo dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado y además, repercute en el medio.

Contiene mensajes y es importante conocer su flujo, propósito, dirección y medio empleado.

Involucra personas, sus actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades. La comunicación es un elemento fundamental dentro de la organización.

En realidad, sin la comunicación no existiría la organización, por eso es indispensable que exista dentro y fuera de ella dirigiéndose a sus competidores y a la sociedad.

La comunicación organizacional, es considerada generalmente como un proceso que se suscita entre miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructural. También se debe considerar que su estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización.

## **Identidad Corporativa**

**Costa (2001)**, la define como

“La imagen que tiene el público de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.  
(P.17). Una organización es capaz de brindar información respecto a sus colaboradores y públicos. Se considera que incluso puede transmitir una imagen sobre ella; siendo lo más importante la recepción de dicha información.

En este aspecto, se entiende que la imagen corporativa debe reflejar la nueva mentalidad de la empresa, ya no solo como un sujeto netamente económico, sino como miembro de la sociedad.

Es la imagen mental que se forman los públicos, como consecuencia a toda la información que se tiene respecto a la organización, bajo este concepto se considera que la identidad corporativa se basa en la percepción.

**Según Capriotti, P. (2013)** la Imagen Corporativa

Es la idea general que tienen los públicos de una determinada organización, con la cual se busca se sientan identificados y no la vean solo como un ente económico.

**Según León (2009)** define como

Los distintos conceptos que un individuo asocia a la organización. Son las palabras que se usan para recordarla.

Además, es la percepción que genera en las personas, tales como sentimientos e imágenes mentales.

## **2.3 Definición de Términos Básicos**

### **Organización**

Es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir sus objetivos

### **Comunicación**

Es la interacción que tienen dos o más personas para comunicarse e intercambiar información.

Para que la comunicación se realice de manera efectiva debe haber el mismo código, lo cual permita a las personas hablar el mismo lenguaje.

### **Encuesta**

Instrumentos de medición el cual se da a través de un cuestionario de preguntas, dirigido a una muestra específica. Esto permite obtener información valiosa acerca de determinados temas de estudio.

### **Método**

Son normas que se utilizan para precisar conclusiones con objetividad. Por esta razón el método no se estima fijo.

También se puede llamar método a las tácticas y técnicas que se emplean para lograr un propósito.



**Muestra**

Es un determinado grupo de personas que son seleccionados para realizar un estudio estadístico el cual servirá para saber las características de la población.

Es un fragmento de algo que permite saber en que estado se encuentra.

**Objetivo**

Es trazar una meta con la finalidad de conseguir lo que se desea. Para lograr esto se debe trabajar con responsabilidad y compromiso.

De la misma manera un objetivo es en lo que la persona se ha enfocado y no se va dejar influenciar por lo que los demás le digan.

## **Capítulo III: Metodología de la Investigación**

### **3.1 Enfoque de la investigación**

El enfoque es cualitativo, ya que se mide el punto de vista, sensaciones y percepciones de la muestra investigada.

### **3.2 Variables**

#### **Variable (X): Comunicación Organizacional**

Las dimensiones con las cuales se midieron fueron 3: Mensajes, redes de comunicación y comportamiento de la organización, las cuales fueron evaluadas a través de instrumento de recolección de datos.

#### **Variable (Y): Identidad Corporativa**

Las dimensiones con las cuales se midieron fueron 3: Identidad de la empresa, comunicación de la empresa y realidad corporativa, las cuales fueron evaluadas a través de instrumento de recolección de datos.

### 3.2.1 Operacionalización de las Variables

Operacionalización de la variable Comunicación Organizacional:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Comunicación organizacional	Mensaje	Información Objeto de comunicación	Cuestionario
	Redes de comunicación	Miembros de grupo Efectos de comunicación	Escala de Likert Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
	Comportamiento de la organización	Interacción Bienestar del individuo	

*Fuente:* Elaboración propia

Operacionalización de la variable Identidad Corporativa:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Identidad corporativa	Identidad de la empresa	Comportamiento Personalidad de la empresa	Cuestionario
	Comunicación de la empresa	Coordinación Recolección de información	Escala de Likert Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
	Realidad corporativa	Estructura material Hecho tangible	

*Fuente:* Elaboración propia

### **3.3 Investigación**

#### **3.3.1 Investigación General**

Existe una relación directa entre la comunicación organizacional y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A., distrito de San Borja 2017.

#### **3.3.2 Investigaciones Específicas**

Existe una relación directa entre el mensaje y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A., San Borja 2017

Existe una relación directa entre las redes de comunicación y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A., San Borja 2017

Existe una relación directa entre el comportamiento de la organización y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A., San Borja 2017

### **3.4 Tipo de Investigación**

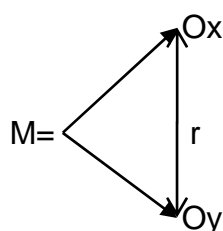
#### **Correlacional**

“Se define el término correlacional como la relación entre dos variables. El propósito principal de utilizar correlaciones en el ámbito investigativo es averiguar que variables se encuentran conectadas entre si. De esta manera, se entiende científicamente un evento específico como variable” (Hernández 2016 p.90).

La investigación correlacional tiene sus bases en numerosas pruebas estadísticas que señalan coeficientes de correlación entre variables. Estos coeficientes son representados numéricamente para indicar la fuerza y dirección de una relación (Hernández 2016 p. 91)

### 3.5 Diseño

Hernández, Fernández y Baptista (2006) El diseño empleado en el estudio corresponde a los no experimentales. Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observarán los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos en su forma de investigación transeccional correlacional. (p. 149).



Donde:

$O_x = V1$

$O_y = V2$

$r =$  Coeficiente de Correlación

$M =$  Muestra se aplica a los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A.

Por lo tanto, es un estudio no-experimental de naturaleza descriptiva correlacional, por que mide el grado de relación que existe entre comunicación organizacional y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A., San Borja 2017.



## **3.6 Población y Muestra**

### **3.6.1 Población**

La población según Hernández, Fernández y Baptista (2010), es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno agregado a un estudio o investigación (p. 174).

Para esta investigación se han considerado a los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A. sede San Borja, que en total son 15, por lo tanto, se considera una población pequeña. Se les realizará encuestas.

Tabla 01

Medidas de frecuencia de la dimensión Mensaje.

Niveles de frecuencia	N	%
Malo	8	53,0
Regular	2	13,0
Bueno	5	34,0
Total	15	100,0

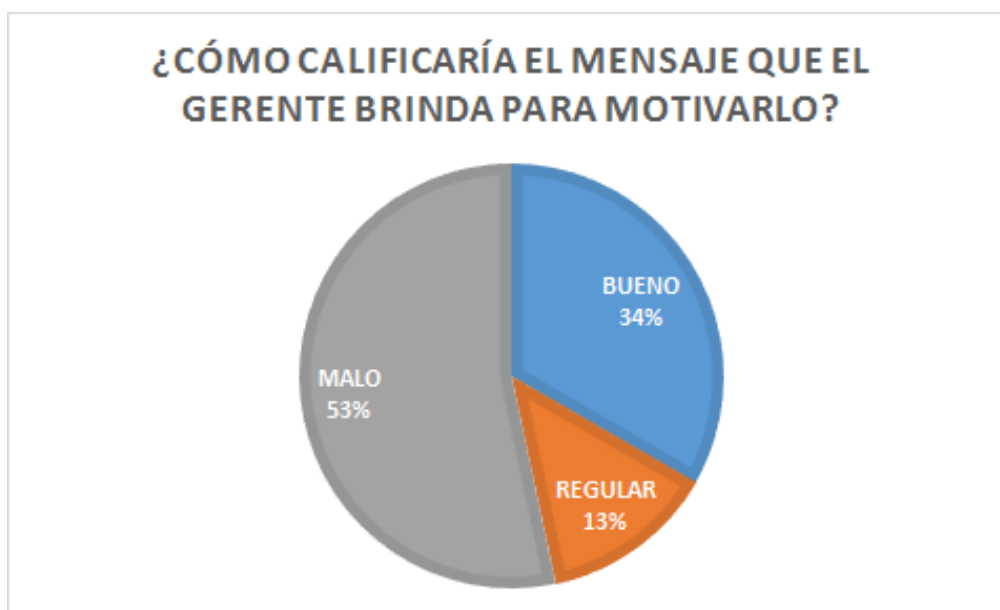


Figura 1: Distribución de los niveles de la dimensión Mensaje

### Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 53,00% manifiestan un nivel deficiente, el 13,00% indican nivel regular y el 34,00% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Mensaje.

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 02

Medidas de frecuencia de la dimensión Mensaje.

Niveles de frecuencia	N	%
Malo	0	0,0
Regular	9	60,0
Bueno	6	40,0
Total	15	100,0

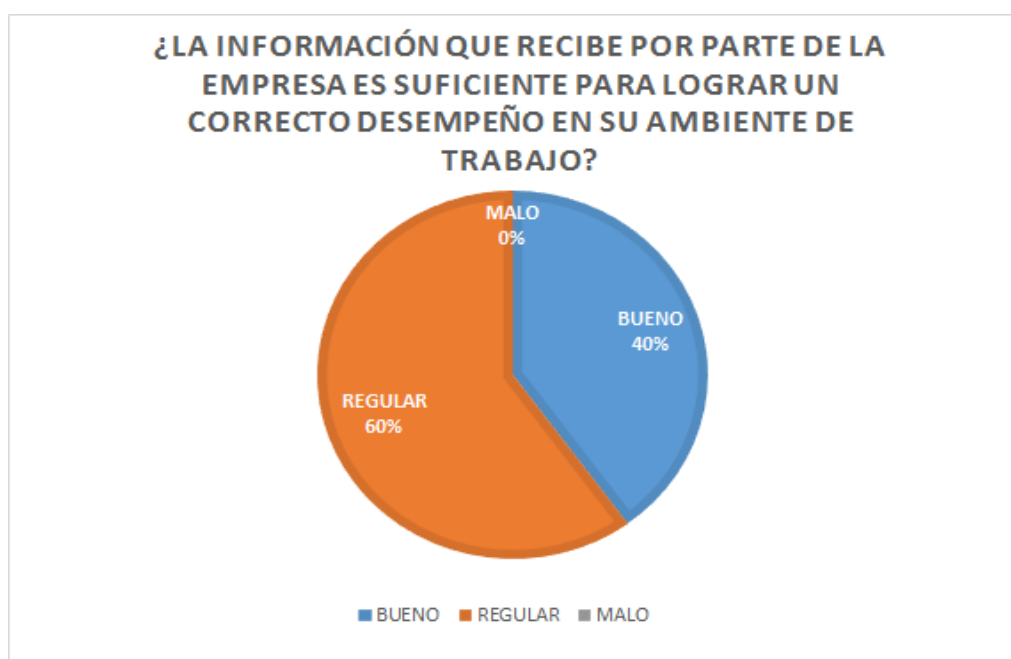


Figura 2: Distribución de los niveles de la dimensión Mensaje

**Interpretación:**

En la tabla 2 y figura 2, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 0,00% manifiestan un nivel malo, el 60,00% indican nivel regular y el 40,00% de ellos manifiestan un nivel bueno con respecto a la dimensión Mensaje.

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 03

Medidas de frecuencia de la dimensión Mensaje.

Niveles de frecuencia	N	%
Malo	5	33,0
Regular	3	20,0
Bueno	7	47,0
Total	15	100,0

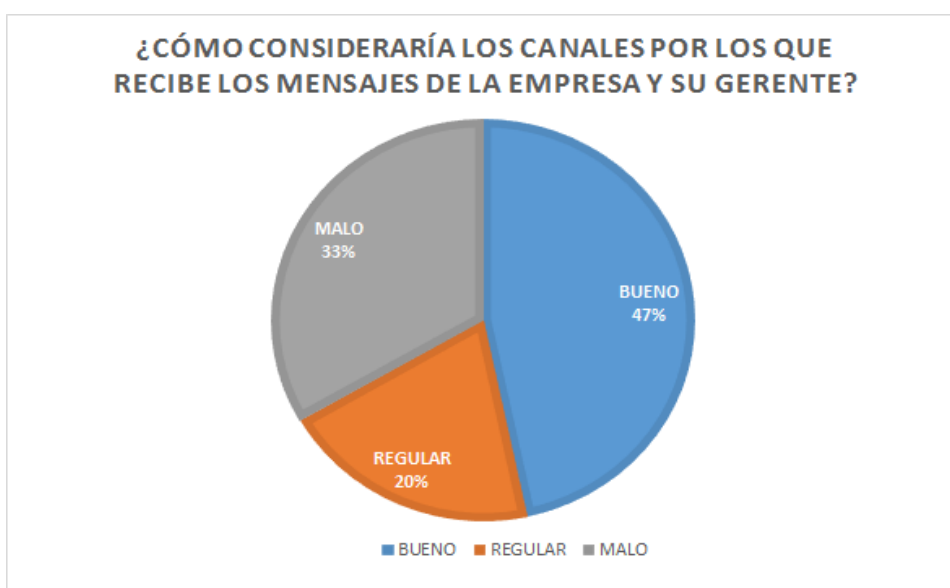


Figura 3: Distribución de los niveles de la dimensión Mensaje

### Interpretación:

En la tabla 3 y figura 3, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 33,00% manifiestan un nivel deficiente, el 20,00% indican nivel regular y el 47,00% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Mensaje.

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 04

Medidas de frecuencia de la dimensión Redes de comunicación.

Niveles de frecuencia	N	%
Malo	1	6,0
Regular	4	27,0
Bueno	10	67,0
Total	15	100,0

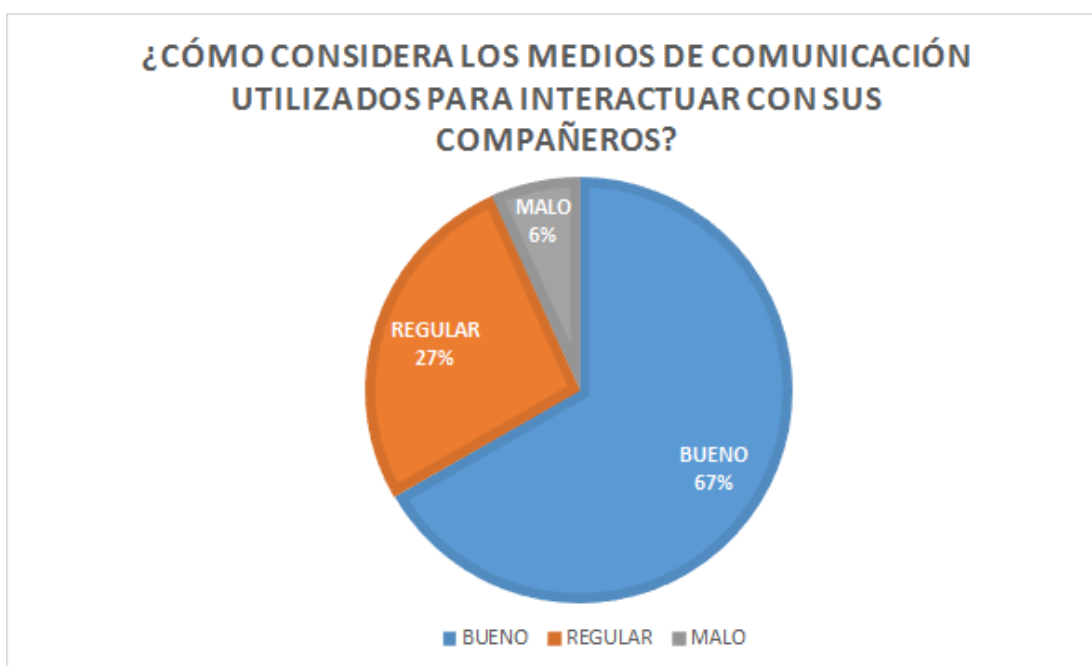


Figura 4: Distribución de los niveles de la dimensión Redes de comunicación.

### Interpretación:

En la tabla 2 y figura 2, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 6,00% manifiestan un nivel deficiente, el 27,00% indican nivel regular y el 67,00% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Redes de comunicación.

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 05

Medidas de frecuencia de la dimensión Redes de comunicación.

Niveles de frecuencia	N	%
Malo	4	27,0
Regular	6	40,0
Bueno	5	33,0
Total	15	100,0

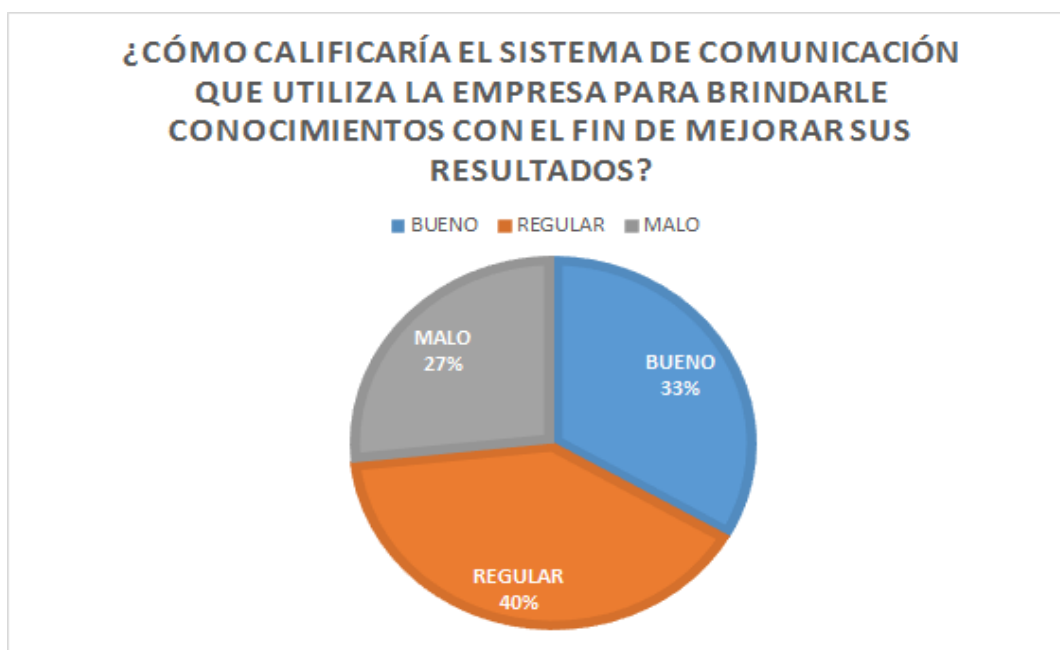


Figura 5: Distribución de los niveles de la dimensión Redes de comunicación.

### Interpretación:

En la tabla 5 y figura 5, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 27,00% manifiestan un nivel deficiente, el 40,00% indican nivel regular y el 33,00% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Redes de comunicación.

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 06

Medidas de frecuencia de la dimensión Redes de comunicación.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	9	60,0
Regular	5	33,0
Bueno	1	7,0
Total	15	100,0

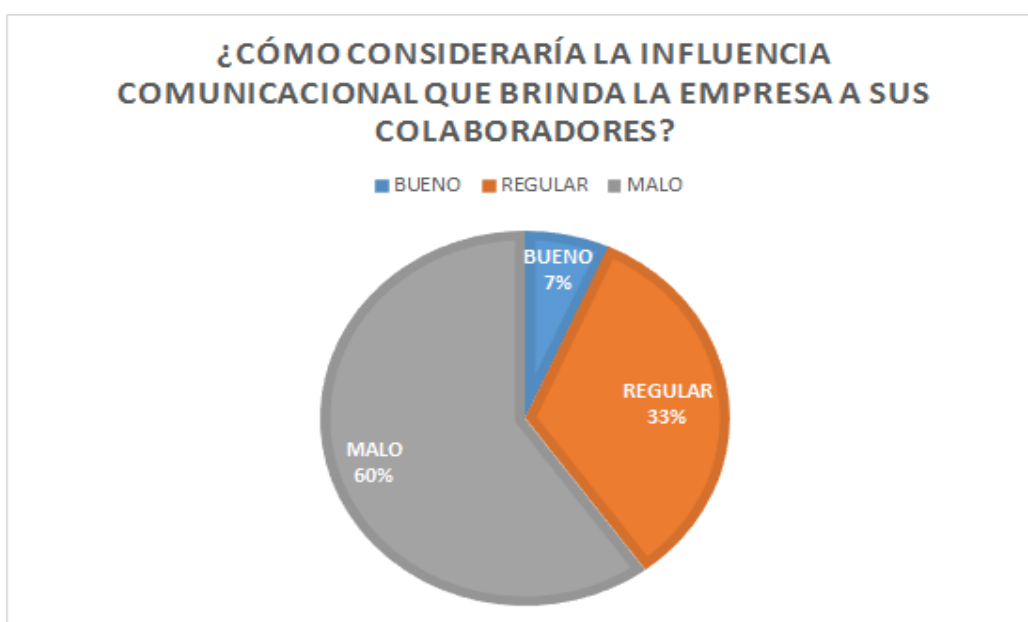


Figura 6: Distribución de los niveles de la dimensión Redes de comunicación.

### Interpretación:

En la tabla 6 y figura 6, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 60,00% manifiestan un nivel deficiente, el 33,00% indican nivel regular y el 7,00% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Redes de comunicación.

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 07

Medidas de frecuencia de la dimensión Comportamiento de la organización.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	7	47,0
Regular	5	33,0
Bueno	3	20,0
Total	15	100,0

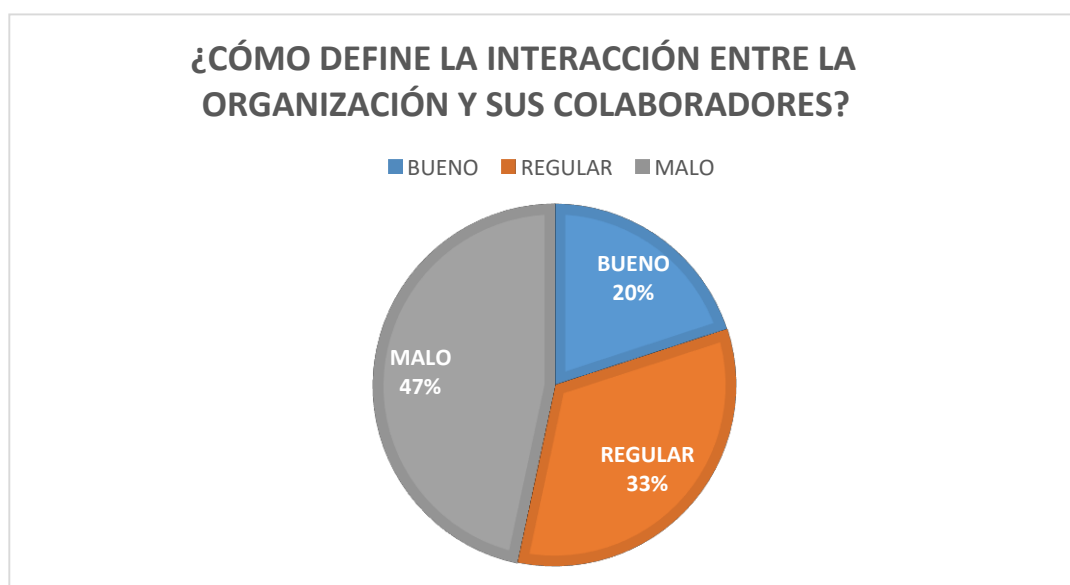


Figura 7: Distribución de los niveles de la dimensión Comportamiento de la organización.

### Interpretación:

En la tabla 7 y figura 7, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 47,00% manifiestan un nivel deficiente, el 33,00% indican nivel regular y el 20,00% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Comportamiento de la organización.

*Fuente:* Elaboración propia



Tabla 08

Medidas de frecuencia de la dimensión Comportamiento de la organización.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	9	60,0
Regular	2	13,0
Bueno	4	27,0
Total	15	100,0

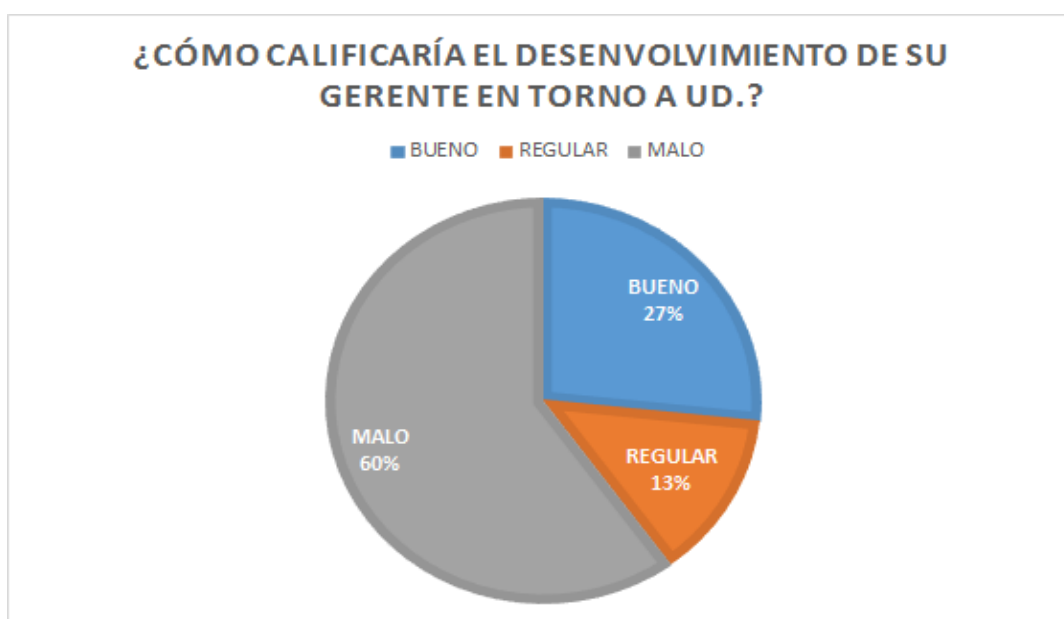


Figura 8: Distribución de los niveles de la dimensión Comportamiento de la organización.

### Interpretación:

En la tabla 8 y figura 8, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 60,00% manifiestan un nivel deficiente, el 13,00% indican nivel regular y el 27,00% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Comportamiento de la organización.

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 09

Medidas de frecuencia de la dimensión Comportamiento de la organización.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	10	67,0
Regular	5	33,0
Bueno	0	0,0
Total	15	100,0

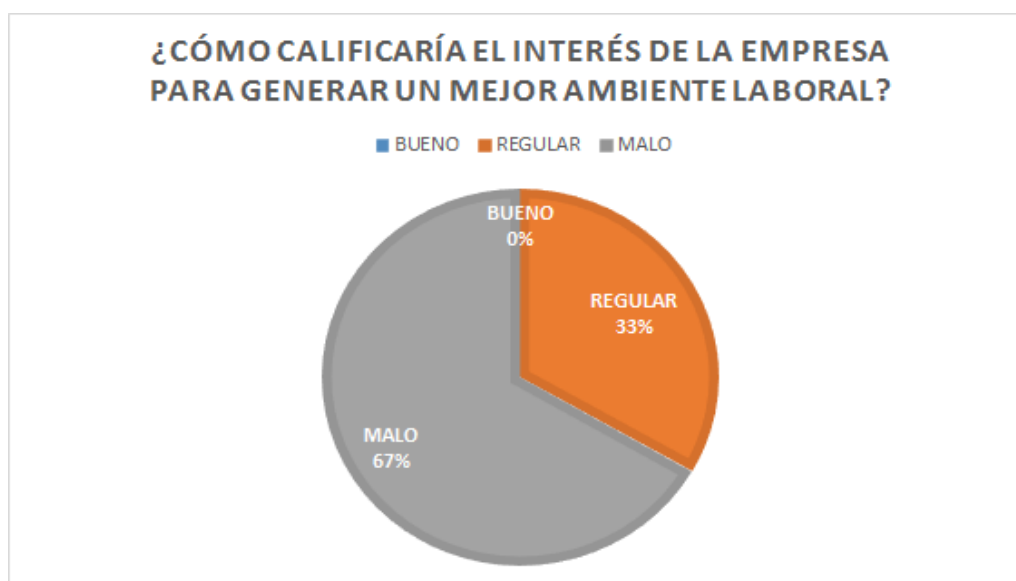


Figura 9: Distribución de los niveles de la dimensión Comportamiento de la organización

### Interpretación:

En la tabla 9 y figura 9, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 67,00% manifiestan un nivel deficiente, el 33,00% indican nivel regular y el 0,00% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Comportamiento de la organización.

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 10

Medidas de frecuencia de la dimensión Comportamiento de la organización.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	4	27,0
Regular	8	53,0
Bueno	3	20,0
Total	15	100,0

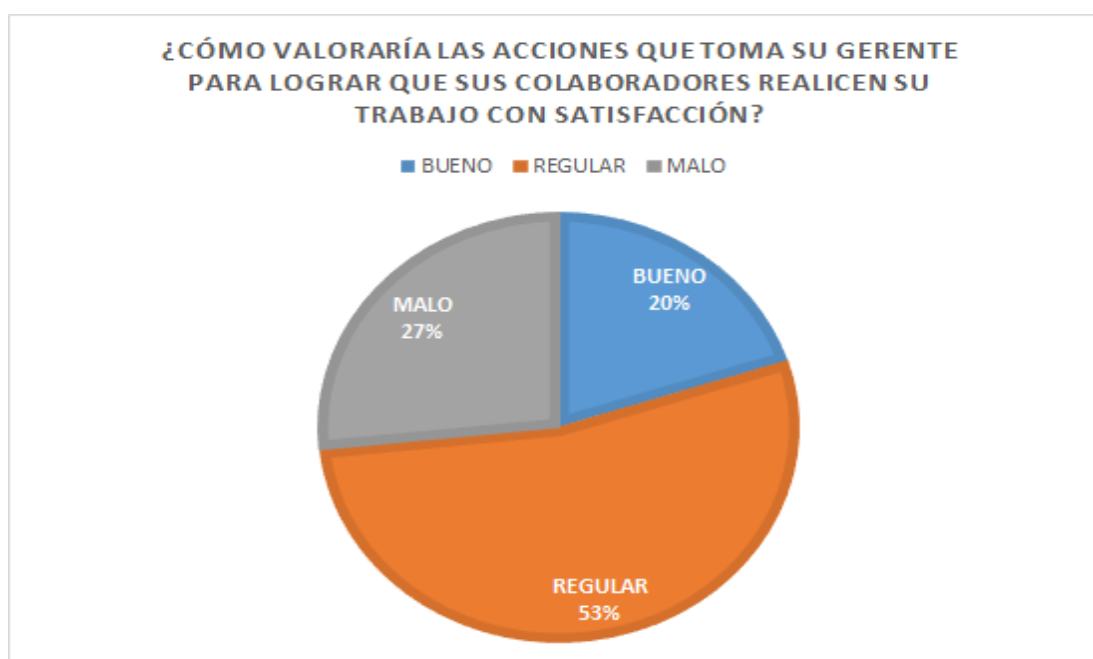


Figura 10: Distribución de los niveles de la dimensión Comportamiento de la organización.

### Interpretación:

En la tabla 10 y figura 10, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 27,00% manifiestan un nivel malo, el 53,00% indican nivel regular y el 20,00% de ellos manifiestan un nivel bueno con respecto a la dimensión Comportamiento de la organización.

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 11

Medidas de frecuencia de la dimensión Identidad de la empresa.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	9	60,0
Regular	4	27,0
Bueno	2	13,0
Total	15	100,0

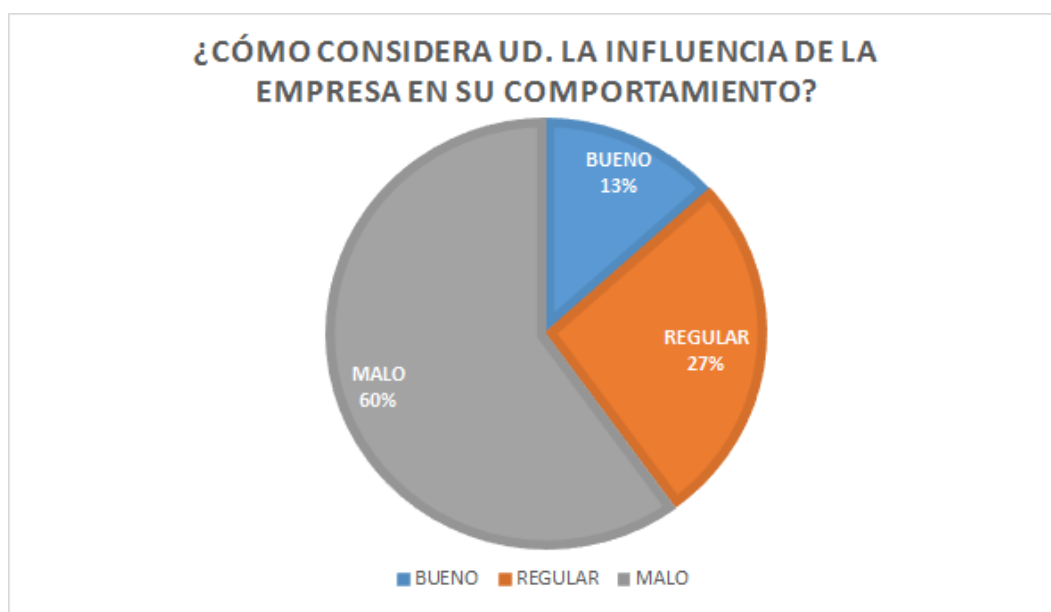


Figura 11: Distribución de los niveles de la dimensión Identidad de la empresa.

### Interpretación:

En la tabla 11 y figura 11, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 60,00% manifiestan un nivel deficiente, el 27,00% indican nivel regular y el 13,00% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Identidad de la empresa.

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 12

Medidas de frecuencia de la dimensión Identidad de la empresa.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	20,0
Regular	7	47,0
Bueno	5	33,0
Total	15	100,0

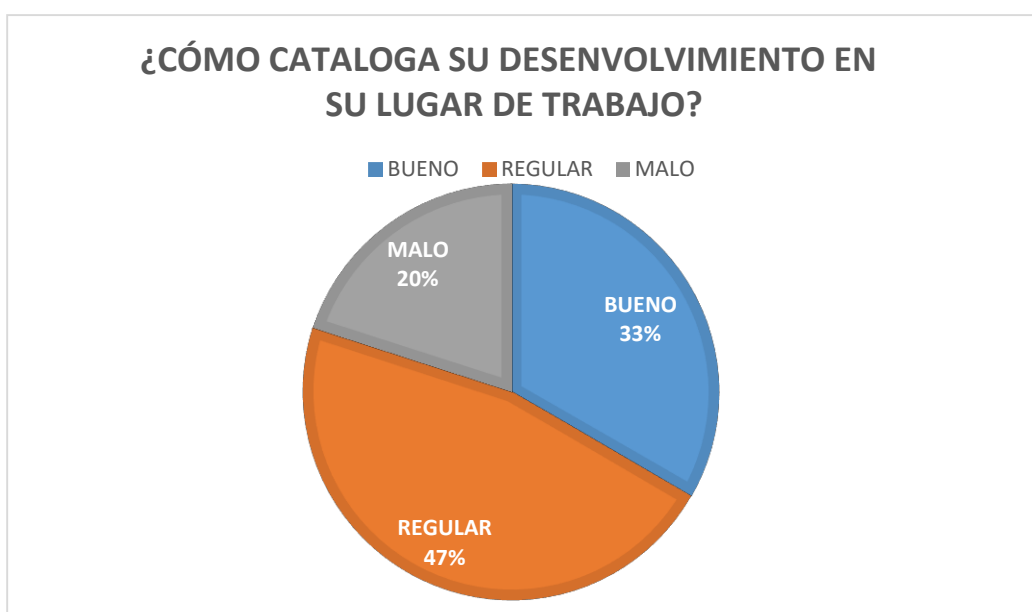


Figura 12: Distribución de los niveles de la dimensión Identidad de la empresa.

### Interpretación:

En la tabla 12 y figura 12, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 20,00% manifiestan un nivel malo, el 47,00% indican nivel regular y el 33,00% de ellos manifiestan un nivel bueno con respecto a la dimensión Identidad de la empresa.

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 13

Medidas de frecuencia de la dimensión Identidad de la empresa.

Niveles de frecuencia	N	%
Malo	7	47,0
Regular	7	46,0
Bueno	1	7,0
Total	15	100,0

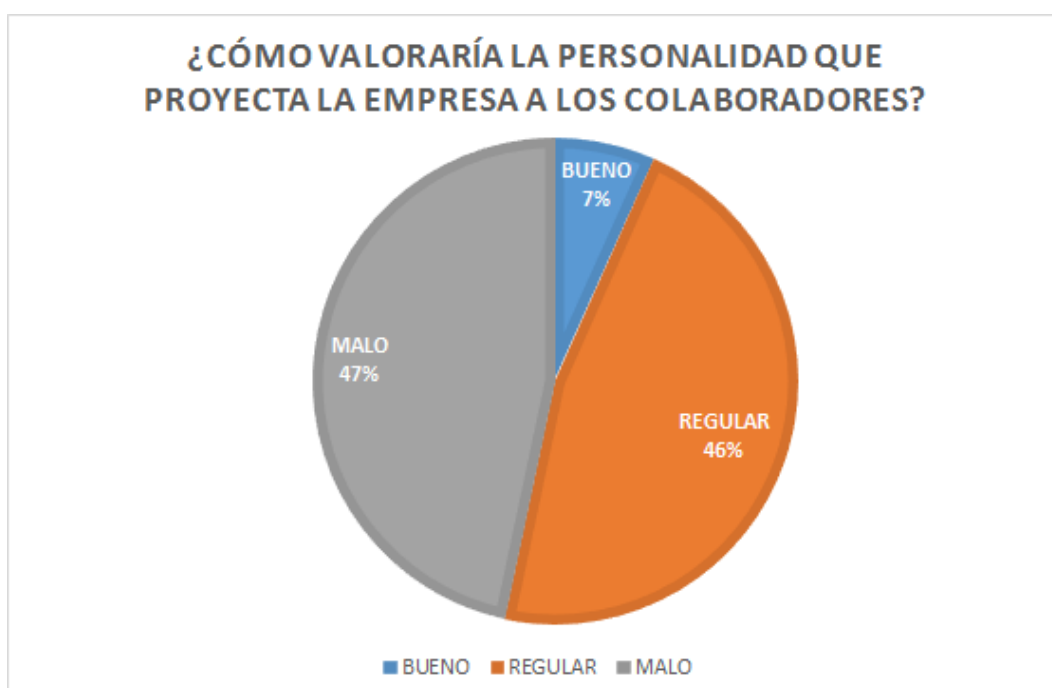


Figura 13: Distribución de los niveles de la dimensión Identidad de la empresa.

### Interpretación:

En la tabla 13 y figura 13, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 47,00% manifiestan un nivel deficiente, el 46,00% indican nivel regular y el 7,00% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Identidad de la empresa.

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 14

Medidas de frecuencia de la dimensión Comunicación de la empresa.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	20,0
Regular	10	67,0
Bueno	2	13,0
Total	15	100,0

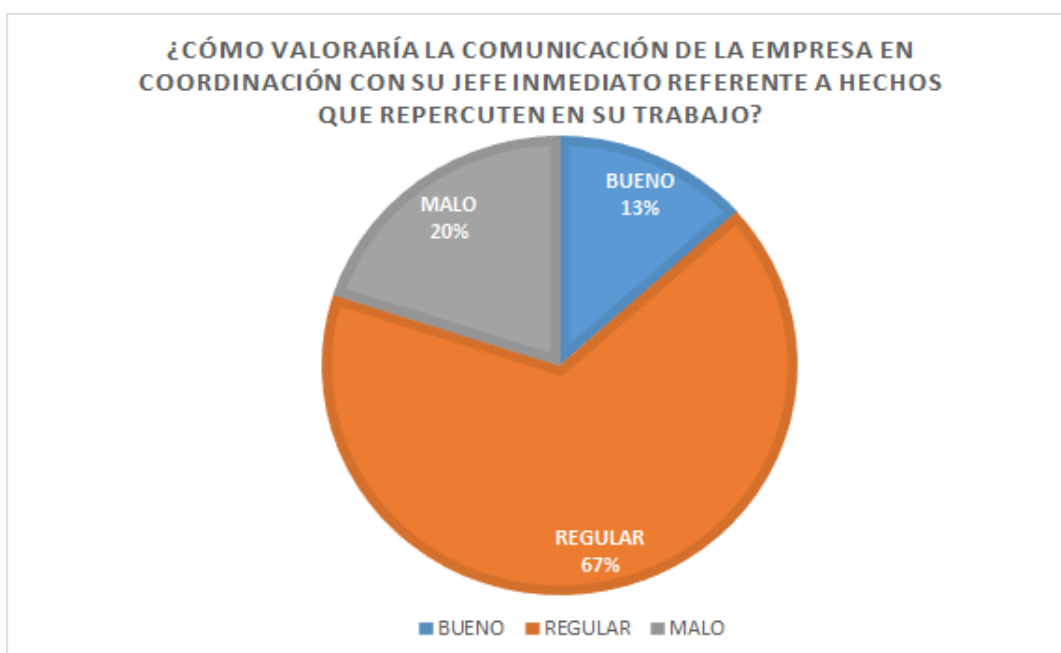


Figura 14: Distribución de los niveles de la dimensión Comunicación de la empresa.

### Interpretación:

En la tabla 14 y figura 14, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 20,00% manifiestan un nivel deficiente, el 67,00% indican nivel regular y el 13,00% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Comunicación de la empresa.

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 15

Medidas de frecuencia de la dimensión Comunicación de la empresa.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	6	40,0
Regular	5	33,0
Bueno	4	27,0
Total	15	100,0

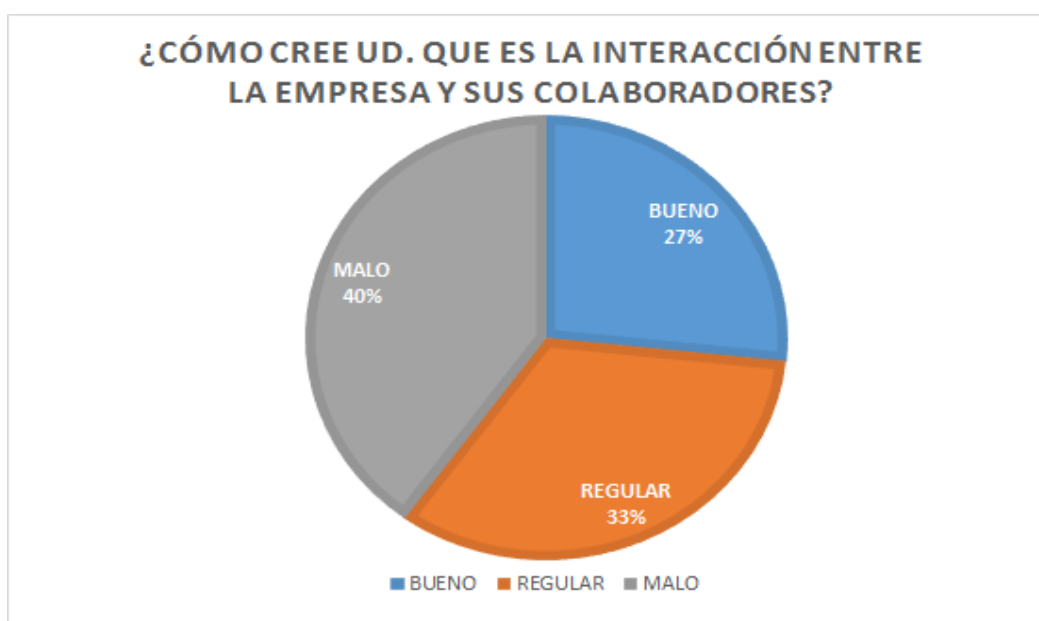


Figura 15: Distribución de los niveles de la dimensión Comunicación de la empresa.

### Interpretación:

En la tabla 15 y figura 15, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 40,00% manifiestan un nivel deficiente, el 33,00% indican nivel regular y el 27,00% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Comunicación de la empresa.

*Fuente:* Elaboración propia



Tabla 16

Medidas de frecuencia de la dimensión Comunicación de la empresa.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	11	73,0
Regular	4	27,0
Bueno	0	0,0
Total	15	100,0

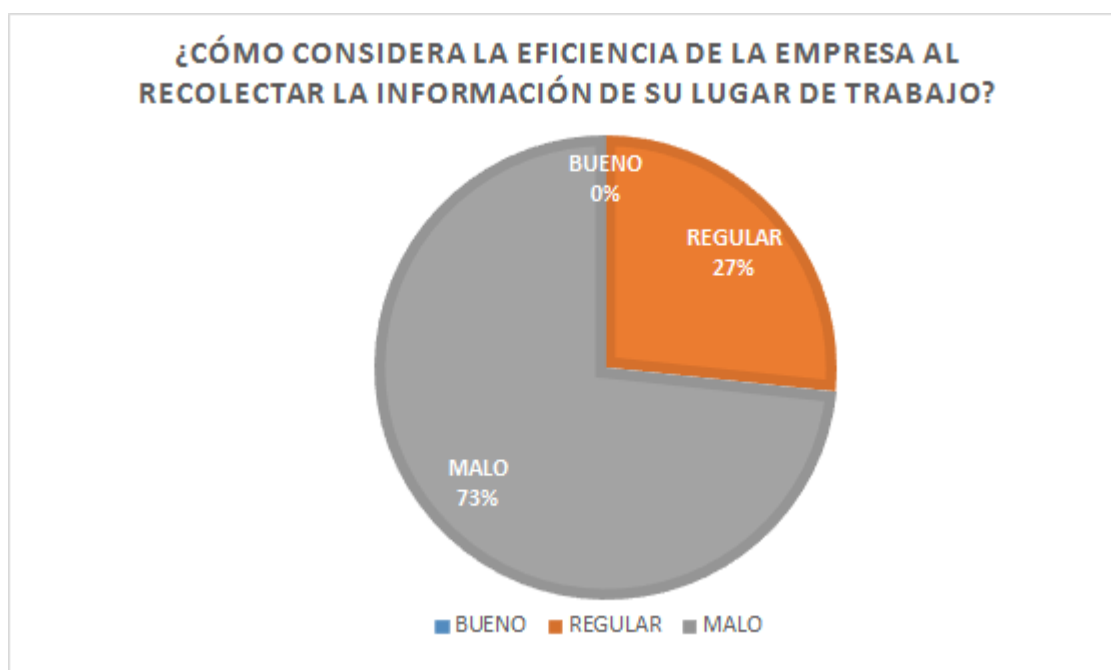


Figura 16: Distribución de los niveles de la dimensión Comunicación de la empresa.

### Interpretación:

En la tabla 16 y figura 16, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 73,00% manifiestan un nivel deficiente, el 27,00% indican nivel regular y el 0,00% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Comunicación de la empresa.

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 17

Medidas de frecuencia de la dimensión Realidad corporativa.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	10	67,0
Regular	3	20,0
Bueno	2	13,0
Total	15	100,0

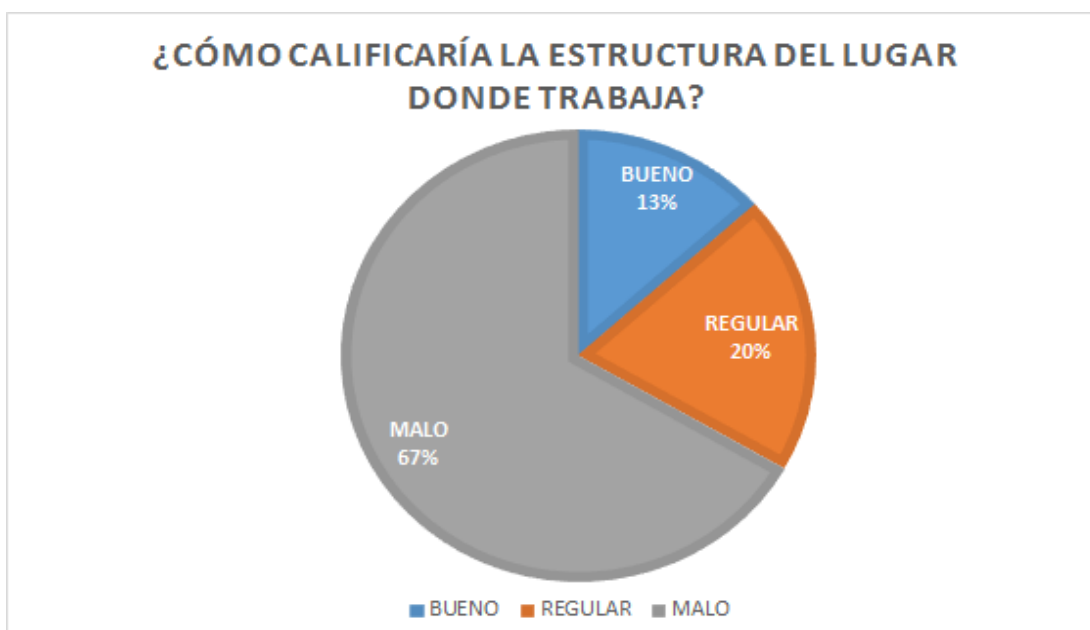


Figura 17: Distribución de los niveles de la dimensión Realidad corporativa.

### Interpretación:

En la tabla 17 y figura 17, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 67,00% manifiestan un nivel malo, el 20,00% indican nivel regular y el 13,00% de ellos manifiestan un nivel bueno con respecto a la dimensión Realidad corporativa.

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 18

Medidas de frecuencia de la dimensión Realidad corporativa.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	12	80,0
Regular	2	13,0
Bueno	1	7,0
Total	15	100,0

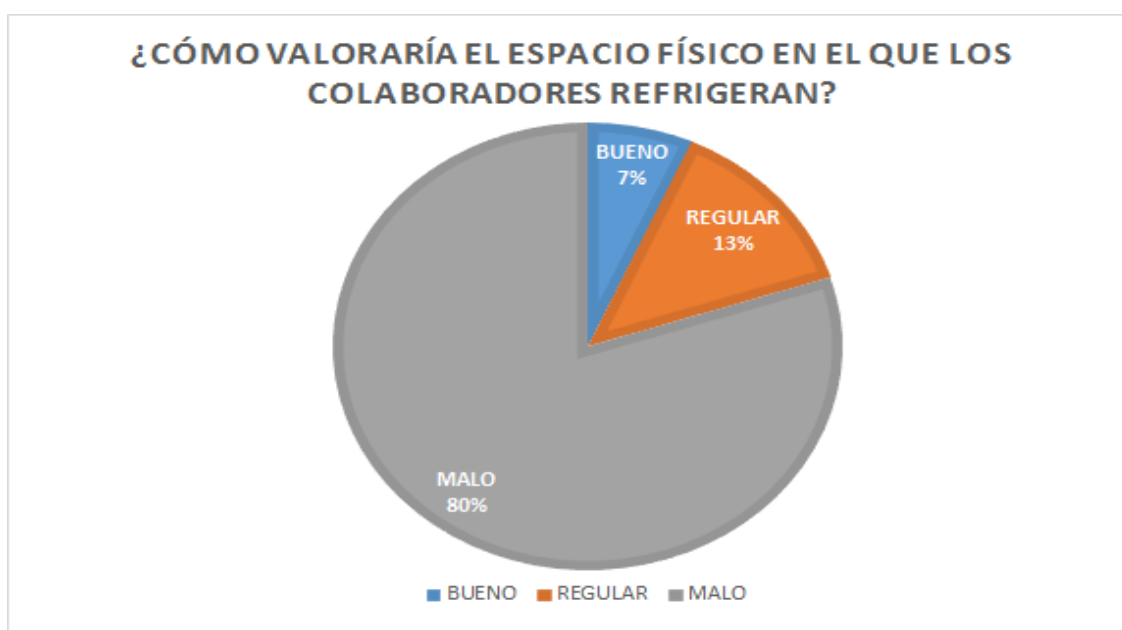


Figura 18: Distribución de los niveles de la dimensión Realidad corporativa.

### Interpretación:

En la tabla 18 y figura 18, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 80,00% manifiestan un nivel malo, el 13,00% indican nivel regular y el 7,00% de ellos manifiestan un nivel bueno con respecto a la dimensión Realidad corporativa.

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 19

Medidas de frecuencia de la dimensión Realidad corporativa

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	8	53,0
Regular	7	47,0
Bueno	0	0,0
Total	15	100,0

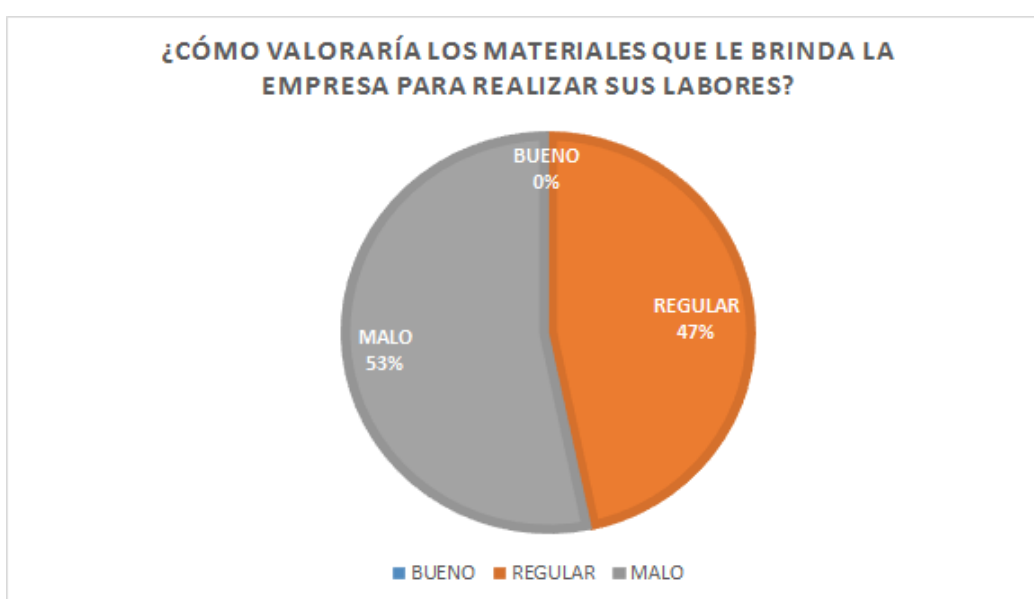


Figura 19: Distribución de los niveles de la dimensión Realidad corporativa.

**Interpretación:**

En la tabla 19 y figura 19, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 53,00% manifiestan un nivel deficiente, el 47,00% indican nivel regular y el 0,00% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Realidad corporativa.

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 20

Medidas de frecuencia de la dimensión Realidad corporativa.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	1	7,0
Regular	11	73,0
Bueno	3	20,0
Total	15	100,0

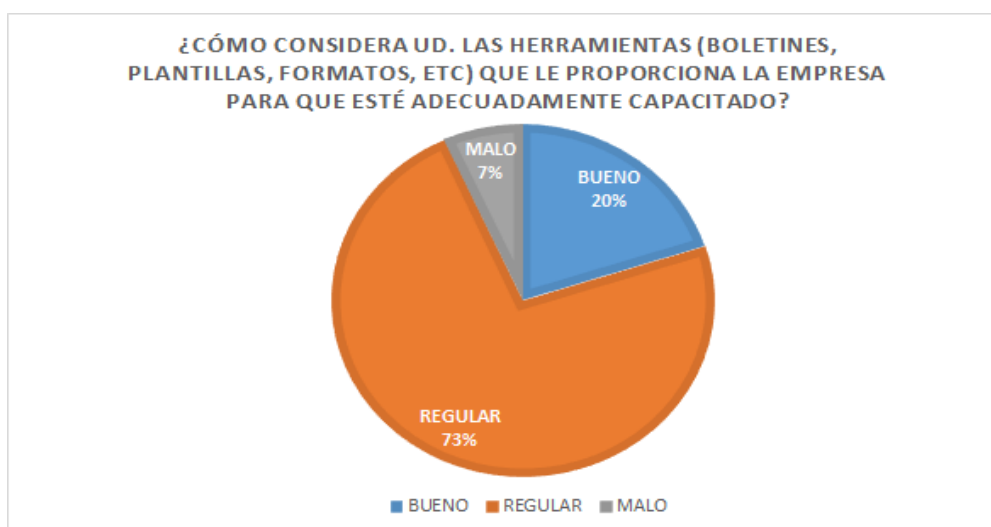


Figura 20: Distribución de los niveles de la dimensión Realidad corporativa.

### Interpretación:

En la tabla 20 y figura 20, se observa que de los 15 colaboradores internos, el 73,00% manifiestan un nivel malo, el 7,00% indican nivel regular y el 20,00% de ellos manifiestan un nivel bueno con respecto a la dimensión Realidad corporativa.

*Fuente:* Elaboración propia

### **3.7 Marco Metodológico**

El marco metodológico es la estructuración de los procedimientos a realizar durante el proceso de estudio relacionado al análisis, toma de datos para buscar la descripción de la univariable que presumiblemente afectan el desarrollo integral de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A.

### **3.8 Metodología**

Es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluyen las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “como” se realizará el estudio esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos, al respecto Arias (2006) explica que el marco metodológico, “es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16). Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

El presente proyecto de investigación se utilizará la metodología hipotético deductivo, porque se plantearan las llamadas hipótesis correlacionales que, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) las hipótesis correlacionales “especifican las relaciones entre dos variables; o establecer la asociación entre más de dos variables” (p.97).

Así mismo el método a utilizar es el cuantitativo, según Hernández Sampieri (2010) el enfoque cuantitativo, “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

### **3.9 Nivel de Investigación**

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2016), el nivel correlacional se asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Además tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Por lo tanto, trata de asociar la relación sobre el estado actual del fenómeno, tal como son la “Comunicación Organizacional e Identidad Corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A. San Borja 2017” (p.81).

### **3.10 Instrumento**

El instrumento a utilizar en el presente estudio es el cuestionario según Pérez (1991), el cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo” (p.106). La escala a utilizar será el método de escalamiento Likert, según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) este método “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p.245).

### **3.11 Resultados**

#### **3.11.1 Perfil del Encuestado**

El segmento al cual pertenecen los encuestados es de jóvenes 20 años hasta adultos de 40 años, varones y mujeres solteros y casados que viven en distritos urbanos, son en su mayoría estudiantes, con grado de educación superior y trabajadores dependientes.

El tamaño de la muestra fue de 15 encuestados, de los cuales 73% fueron hombres y 27% mujeres.

Entre la población encuestada se encontró que el 90 % tenía entre 20-30 años y el 10% de 31-40.



## **Conclusiones**

**Primera:** Según los resultados obtenidos se concluye que la dimensión mensaje está relacionada directa y positivamente con la variable imagen corporativa, según la figura 1, el 13,00% de los colaboradores internos presenta este resultado como moderado.

**Segunda:** Según los resultados obtenidos se concluye que la dimensión redes de comunicación está relacionada directa y positivamente con la variable imagen corporativa, según la figura 4, el 27,00% de los colaboradores internos presenta este resultado como moderado.

**Tercera:** Según los resultados obtenidos se concluye que la dimensión comportamiento de la organización está relacionada directa y positivamente con la variable imagen corporativa, según la figura 7, el 33,00% de los colaboradores internos presenta este resultado como moderado.

**Cuarta:** Según los resultados obtenidos se concluye que la dimensión identidad de la empresa está relacionada directa y positivamente con la variable imagen corporativa, según la figura 12, el 47,00% de los colaboradores internos presenta este resultado como moderado.

**Quinta:** Según los resultados obtenidos se concluye que la dimensión comunicación de la empresa está relacionada directa y positivamente con la variable imagen corporativa, según la figura 14, el 67,00% de los colaboradores internos presenta este resultado como moderado.

**Sexta:** Según los resultados obtenidos se concluye que la dimensión realidad corporativa está relacionada directa y positivamente con la variable imagen corporativa, según la figura 19, el 47,00% de los colaboradores internos presenta este resultado como moderado.

## **Recomendaciones**

**Primera:** Es importante fomentar en los trabajadores la capacitación y formación para que estén actualizados y que conozcan sus beneficios y puedan implementarlos en las diferentes áreas de la organización, y contribuyendo en la imagen corporativa.

**Segunda:** A los directivos y trabajadores, asistir a congresos, seminarios y conferencias con el fin de conocer las técnicas necesarias para el manejo de la información.

**Tercera:** Se recomienda que la empresa invierta un poco más en el área comunicacional y que se encargue de manejar su presencia en la organización.

Por ejemplo: Utilizando recursos para que haya un personal de R.R.H.H. asignado a un grupo de colaboradores, para que ellos puedan expresar sus inquietudes y sugerencias.

**Cuarta:** Se ha podido comprobar que mediante la comunicación organizacional, los colaboradores realizarán un mejor desempeño laboral y comunicación con las demás áreas de la organización, por ende contribuye con la identidad de la organización.

**Quinta:** Es conveniente recordar que la imagen corporativa es un instrumento estratégico y un valor diferenciador y duradero, y por ello se deben centrar los esfuerzos en consolidarla, mediante las redes de comunicación los colaboradores fortalecerán su identidad con la empresa.

**Sexta:** Para lograr una buena comunicación corporativa, es necesario prestar atención a la selección informativa (considerar solo lo preponderante y específico para el

colaborador al que se dirigirá) , tal como se señaló en la primera recomendación. Es conveniente buscar los mecanismos que logren remontar los inconvenientes iniciales que observemos para la difusión de nuestros mensajes en los medios de comunicación.

## **REFERENCIAS**

## **Libros**

### **Forma básica**

- Andrade, H. (2010). Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina,
- Capriotti, P. (2013) Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. España
- Castro, J. (2012). Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional. Madrid, España: Gesbiblo S.L.
- Costa, J. (2001), Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires, La Crujía.

## **Tesis**

- Chompoy, L. (2011). Comunicación organizacional interna para fortalecer el funcionamiento de la comisión de control cívico de la corrupción. Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Godoy, L. (2009), Diseño de Imagen e Identidad Corporativa para Aumentar la Participación en el Mercado de la Empresa Diansa, C.A”. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Escuela de Mercadeo, San Diego.
- Gomez, M. (2009). La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas. Malaga.
- Guzmán, V. (2012) Comunicación Organizacional. México Miranda, F. & Pastor, P. (2015) en su tesis titulada comunicación organizacional y clima social en los trabajadores de una municipalidad del departamento de Lambayeque – 2015
- León, Debbie (2009) en su trabajo de investigación titulado “Re-Diseño de Marca, Manual de Identidad Corporativa (Full) y desarrollo de sitio web para la empresa Taller Industrial Allen Ltda.”



- Monroy, A. (2010). Investigación histórica bibliográfica sobre la comunicación organizacional, relacionada con en el desarrollo organizacional. Corporación Instituto de Administración y Finanzas Pereira, Pereira.
- Pachao, Y. (2006). Cultura organizacional de la institución educativa 40178. Tesis de Segunda Especialidad en Dirección y Gestión de Instituciones Educativas – Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa.
- Peña, R. (2011), Imagen e Identidad Corporativa para la Comercializadora de Frutas el Valle C.A. Trabajo de Grado, Universidad José Antonio Páez (UJAP), Escuela de Mercadeo, San Diego.
- Ruiz, M. (2010) en su trabajo de investigación titulado “Diagnóstico y propuesta de imagen corporativa de la UNEDI de la ciudad de Ibarra”
- Santander (2016) en su trabajo de investigación “Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010”.
- Vidal (2013) en su trabajo de investigación “Análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacifico Seguros”.

## **ANEXOS**

## Matriz de Consistencia

Autora: Palacios Zurita Laura Angela

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	INVESTIGACIÓN	VARIABLES $y = f(x)$	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
Comunicación organizacional e identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A. San Borja, 2017	¿Cómo influye la comunicación organizacional y su relación con la identidad corporativa en los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A., San Borja 2017?				Mensaje  Redes de comunicación  Comportamiento de la organización	Información Objeto de comunicación  Miembros de grupo Efectos de comunicación  Interacción Bienestar del individuo	
		<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	<b>INVESTIGACIÓN PRINCIPAL:</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (x):</b>			
		Demostrar la relación que existe entre la comunicación organizacional y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A., San Borja 2017	Existe relación directa entre la comunicación organizacional y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A., San Borja 2017	Comunicación organizacional			

PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	INVESTIGACIÓN ESPECÍFICAS:	VARIABLE DEPENDIENTE (y):		
<p>¿Qué relación existe entre el mensaje y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A. San Borja 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre las redes de comunicación y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A. San Borja 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre el comportamiento de la organización y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A. San Borja 2017?</p>	<p>Identificar la relación entre el mensaje y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A. San Borja 2017.</p> <p>Identificar la relación entre las redes de comunicación y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A. San Borja 2017.</p>	<p>Existe relación directa entre el mensaje y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A., San Borja 2017</p> <p>Existe relación directa entre las redes de comunicación y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A., San Borja 2017</p> <p>Existe</p>	Identidad corporativa	<p>Identidad de la Empresa</p> <p>Comunicación de la empresa</p> <p>Realidad corporativa</p>	<p>Comportamiento</p> <p>Personalidad de la empresa</p> <p>Coordinación</p> <p>Recolección de información</p> <p>Estructura material</p> <p>Hecho tangible</p>

	Identificar la relación entre el comportamiento de la organización y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A. San Borja 2017.	relación directa entre el comportamiento de la organización y la identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú S.A.A., San Borja 2017				
--	--	---	--	--	--	--

## Cuestionarios

### Anexo 1: Cuestionario: Comunicación Organizacional



#### CUESTIONARIO PARA COLABORADORES:

#### Estimado Colaborador:

El objetivo de este estudio es conocer la Comunicación Organizacional, desde la visión del trabajador del Banco Internacional del Perú S.A.A.

Mucho les agradeceré su colaboración respondiendo

las siguientes preguntas de acuerdo a su opinión. La información que nos proporcione será tratada de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA**.

#### INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada una de las interrogantes y marca con una (X) la alternativa que crea conveniente. Según la tabla de valoración siguiente: (Duración aproximada: 20 minutos)

EDAD: 20-30 ( )    31-40 ( )    41-50 ( )  
SEXO        M        ( )        F        ( )

TABLA DE VALORACION	
1	BUENO
2	REGULAR
3	MALO

Nº	DIMENSIÓN : MENSAJE	VALORACIÓN				
	INDICADOR: INFORMACIÓN	1	2	3		
	ITEMS					
1	¿Cómo calificaría el mensaje que el gerente brinda para motivarlo?					
2	¿La información que recibe por parte de la empresa es suficiente para lograr un correcto desempeño en su ambiente de trabajo?					
Nº	INDICADOR: OBJETO DE COMUNICACIÓN	1	2	3		
	ITEMS					
3	¿Cómo considera los canales por los que recibe los mensajes de la empresa y su gerente?					
4	¿El medio por el cual Ud. puede interactuar con su jefe inmediato es adecuado?					

Nº	DIMENSIÓN : REDES DE COMUNICACIÓN	VALORACIÓN				
	INDICADOR: MIEMBROS DE GRUPO	1	2	3		
	ITEMS					
5						

	¿Cómo considera los medios de comunicación utilizados para interactuar con sus compañeros?					
6	¿El sistema de comunicación que utiliza la empresa para brindarle conocimientos con el fin de mejorar sus resultados es adecuado?					
	<b>INDICADOR: EFECTOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>		
	<b>ITEMS</b>					
7	¿Cómo consideraría la influencia comunicacional que brinda la empresa a sus colaboradores?					
8	¿Cómo valoraría el efecto de la comunicación del gerente con Ud.?					
	<b>DIMENSION : COMPORTAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
Nº	<b>INDICADOR: INTERACCIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>		
	<b>ITEMS</b>					
9	¿Cómo define la interacción entre la organización y sus colaboradores?					
10	¿Cómo calificaría el desenvolvimiento de su gerente en torno a Ud.?					
	<b>INDICADOR: BIENESTAR DEL INDIVIDUO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>		
	<b>ITEMS</b>					
11	¿Cómo calificaría el interés de la empresa para generar un mejor ambiente laboral?					
12	¿Cómo considera las acciones que toma su gerente para lograr que sus colaboradores realicen su trabajo con satisfacción?					

**Muchas Gracias.**



## Anexo 2: Cuestionario: IDENTIDAD CORPORATIVA

### CUESTIONARIO PARA COLABORADORES:

#### Estimado Colaborador

El objetivo de este estudio es conocer, desde la visión del trabajador del Banco Internacional del Perú S.A.A.

Mucho les agradeceré tu colaboración respondiendo las siguientes preguntas de acuerdo a tu opinión. **La información que nos proporciones será tratada de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.**

TABLA DE VALORACION	
1	BUENO
2	REGULAR
3	MALO

#### INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada una de las interrogantes y marca con una (X) la alternativa que crea conveniente. Según la tabla de valoración siguiente: (Duración aproximada: 20 minutos)

EDAD: 20-30 ( ) 31-40 ( ) 41-50 ( )

SEXO M ( ) F ( )

Nº	DIMENSIÓN : IDENTIDAD DE LA EMPRESA	VALORACIÓN				
	INDICADOR: COMPORTAMIENTO	1	2	3		
	ITEMS					
1	¿Cómo considera Ud. la influencia de la empresa en su comportamiento?					
2	¿Cómo cataloga su desenvolvimiento en su lugar de trabajo?					
Nº	INDICADOR: PERSONALIDAD DE LA EMPRESA	1	2	3		
	ITEMS					
	ITEMS					
3	¿Cómo valoraría la personalidad que proyecta la empresa a los colaboradores?					
4	¿					



Nº	DIMENSIÓN : COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA	VALORACIÓN				
	INDICADOR: COORDINACIÓN	1	2	3		
	ITEMS					
5	¿Cómo valoraría la comunicación de la empresa en coordinación con su jefe inmediato referente a hechos que repercuten en su trabajo?					
6	¿Cómo cree Ud. que es la interacción entre la empresa y sus colaboradores?					
	INDICADOR: RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	1	2	3		
	ITEMS					
7	¿Cómo considera la eficiencia de la empresa al recolectar la información de su lugar de trabajo?					
8						
Nº	DIMENSION : REALIDAD CORPORATIVA	VALORACIÓN				
	INDICADOR: ESTRUCTURA MATERIAL	1	2	3		
	ITEMS					
9	¿Cómo calificaría la estructura del lugar donde trabaja?					
10	¿Cómo valoraría el espacio físico en el que los colaboradores refrigeran?					
Nº	INDICADOR: HECHO TANGIBLE	1	2	3		
	ITEMS					
11	¿Cómo valoraría los materiales que le brinda la empresa para realizar sus labores?					
12	¿Cómo considera Ud. las herramientas (boletines, plantillas, formatos, etc) que le proporciona la empresa para que esté adecuadamente capacitado?					

**Muchas Gracias.**